

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia terdapat 5 tingkatan dari yang paling rendah yaitu mengatakan ada 5 tingkatan kebutuhan manusia dari yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri menurut Maslow (2004). Salah satu dari kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan akan pangan yang harus terpenuhi seiring dengan padatnya kesibukan dan rutinitas para pekerja, mahasiswa ataupun masyarakat luas membuat mereka tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri sehingga lebih memilih untuk membeli makanan diluar ataupun makanan yang dibeli untuk dimakan dirumah karena di nilai lebih praktis dan menghemat waktu.

Kenyataan bahwa tidak mudah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dapat mengubah pemikirannya secara tiba-tiba. Pastinya pemasar mengharapkan bahwa konsumen akan bersikap positif yakni bersedia membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Menurut Faradiba (2013), Minat beli merupakan perasaan atau keputusan yang berasal dari keterkaitannya dengan sesuatu antara lain minat untuk

membeli, bentuk produk, melakukan penawaran, melakukan transaksi dan minat untuk melakukan kunjungan.

Branding adalah sebuah proses menciptakan *brand image* yang melibatkan hati dan pikiran konsumen. Sedangkan, *brand image* ialah tanggapan yang diciptakan oleh perasaan dan pengalaman dari sebuah merek yang tergabung dalam sebuah persepsi atau kesan atas merek tersebut, Duncan (2005). Dengan adanya merek yang membuat produk satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan Brand Image terhadap Minat beli telah dilakukan oleh Fauziah & Mubarak (2019), hasil penelitian mengemukakan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari citra konsumen, citra produk dan citra perusahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Sementara uji secara parsial, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh Mahmudah & Sutrisna (2018), hasil mengemukakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Penelitian Anton & Herianto (2017), juga

memiliki hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Minat Beli.

Sementara penelitian juga dilakukan oleh Lien *et al* (2015), dan Samuel & Lianto (2014), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Minat Beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sen Cece, I (2015), mengemukakan hasil yang berbeda yaitu *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Mubarak (2019), Mahmudah & Sutrisna (2018), Anton & Herianto (2017), Lien *et al* (2015), dan Samuel & Lianto (2014) hasil penelitiannya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sen Cece, I (2015). Dalam penelitian terdahulu ini terdapat kesamaan variabel *Brand Image* dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu mengukur bagaimana variabel *Brand Image* mempengaruhi Minat beli. Namun dari beberapa kajian terdahulu tersebut mengemukakan hasil yang tidak seragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian terkait Brand Image dan Minat Beli memang sudah banyak yang meneliti.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji *Brand Trust* terhadap Minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Anton & Herianto (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki

pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian juga telah dilakukan Lien *et al* (2015) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Lianto (2014), bahwa Brand trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Sementara itu Harga terhadap Minat Beli yang telah dikaji oleh penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo *et al* (2016) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al* (2015) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *top brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia untuk tahun 2011 dan 2012 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang tergolong sebagai merek *top*. Survei ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang (topbrand-award.com).

Pemasaran saat ini dalam kondisi memperluas outlet KFC di berbagai daerah di Indonesia untuk itu perusahaan dituntut untuk menyusun strategi

agar mampu bersaing. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah KFC Boyolali yang baru saja di buka dan berlokasi di Jl. Kates. Alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti KFC di Boyolali.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh ***“Brand Image, Brand Trust, dan Harga Terhadap Minat Beli KFC Di Boyolali.”***

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang di kemukakan maka dalam penulisan penelitian ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada KFC di Boyolali?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen pada KFC di Boyolali?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada KFC di Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli KFC di Boyolali
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli KFC di Boyolali
3. Menganalisis dan membahas pengaruh Harga terhadap minat beli KFC di Boyolali

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan pemasaran kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka,
- 2) Sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

b. Bagi Konsumen

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh dimensi Brand Image, Brand trust dan Harga terhadap Minat Beli KFC di Boyolali.

3. Manfaat Empiris:

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Hipotesis
- D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Sumber Data
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran
- F. Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

B. Analisis Data

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN